

2025 IA y tendencias digitales

Servicios financieros



Prefacio

En este informe de Adobe de 2025 sobre IA y tendencias digitales para servicios financieros examinamos cómo la creciente brecha entre las expectativas y las experiencias de la clientela plantea retos para que las organizaciones se mantengan al día así como oportunidades de destacar. Llevadas por el deseo de ofrecer interacciones digitales relevantes que mejoren la situación financiera de cada cliente, las organizaciones están aprendiendo el valor de los datos conectados y las herramientas con tecnología de IA para capturar información que les ayude a satisfacer las necesidades de la clientela. Si bien la IA está ayudando a mejorar la experiencia de cliente y a eliminar obstáculos como los de los datos aislados que frenan al sector, las organizaciones deben prestar atención a cuestiones de gobernanza, cumplimiento normativo y privacidad que pueden ralentizar la ampliación a escala de la IA.

Principales hallazgos

Los bancos minoristas priorizan la salud financiera, mientras que las empresas de gestión de patrimonio y activos se modernizan al servicio de una clientela más joven

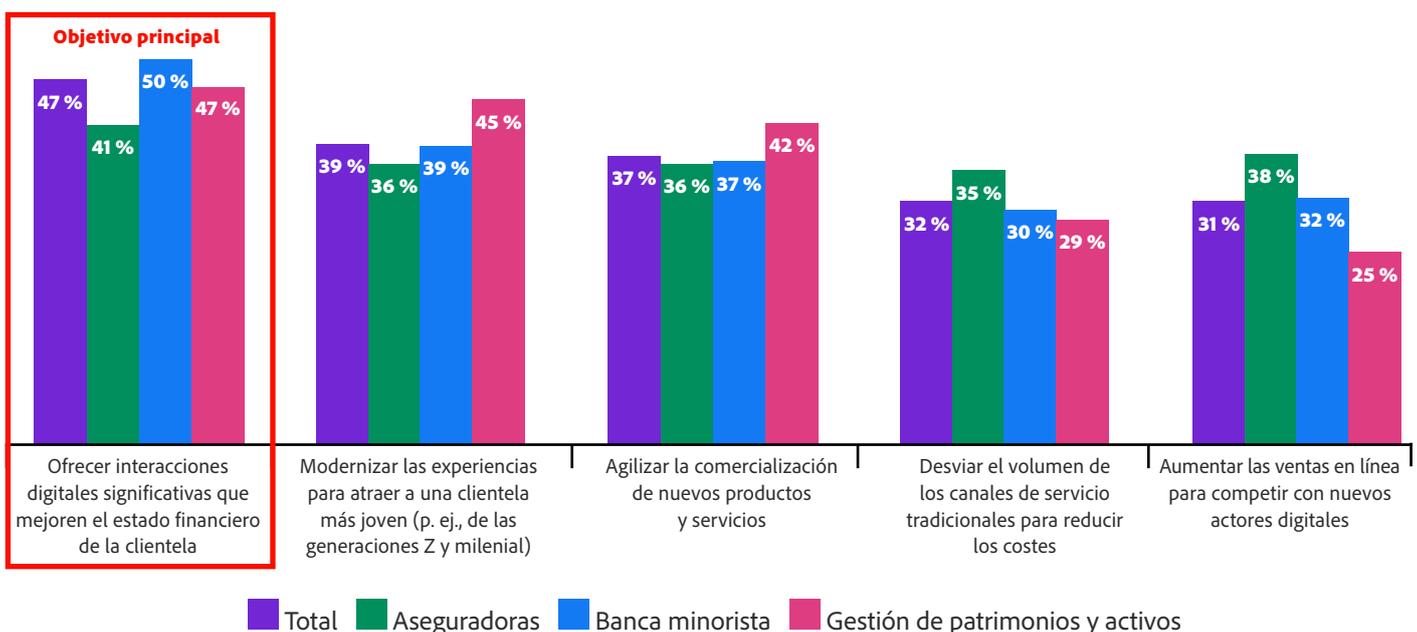
Actualmente el sector de servicios financieros se centra en entender el deseo de la clientela de tener interacciones digitales relevantes y en modernizar las experiencias de cara al futuro.

Con un catálogo de productos más amplio e interacciones más frecuentes con la clientela, los bancos minoristas siguen centrándose en ofrecer interacciones digitales significativas en lo relativo a la salud financiera de sus clientes (50%), una cifra superior a la del subsector de seguros, que solo llega al 41%.

Mientras tanto, dada su base de clientes de mayor edad, las empresas de gestión de patrimonio y activos dirigen su atención cada vez más a las expectativas de la siguiente generación. Ahora que la generación milenial empieza a heredar el patrimonio de sus progenitores, el 45% de las empresas están modernizando las experiencias para esta clientela más joven. CNN indica que la generación milenial podría convertirse en la más rica de la historia, ya que la transferencia de riqueza podría alcanzar los 90 billones de dólares.

En el subsector de seguros, con una alta competencia de corredores y sitios comparativos en línea, el 38% de las organizaciones siguen priorizando estrategias para protegerse de estos actores digitales. En comparación, solo el 25% de las empresas de gestión de patrimonios y activos lo considera una máxima prioridad.

Figura 1: ¿Cuáles son los dos principales objetivos empresariales de tu organización?



Base: 658 altos cargos y profesionales

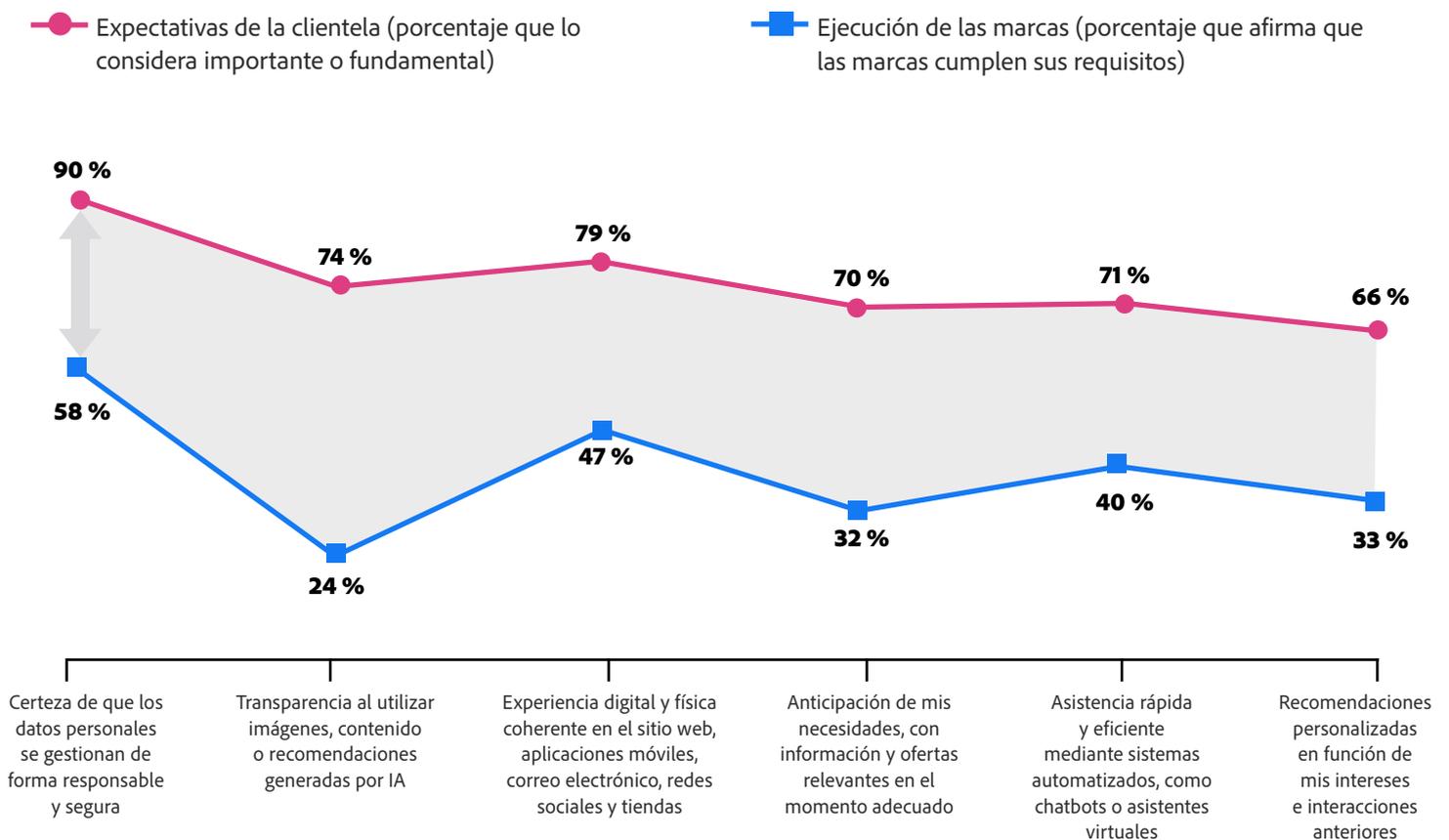
Las marcas no satisfacen las altas expectativas de las personas consumidoras

Cuando se trata de privacidad de datos y experiencias coherentes en todos los canales, las personas que consumen los productos esperan mucho de las marcas en las áreas de banca, inversiones y seguros de hogar o automóvil. Al preguntarles sobre marcas específicas en estos campos, el 90 % calificó la privacidad de los datos como muy importante o esencial y el 79 % expresó su deseo por experiencias coherentes en todos los canales físicos y digitales. Lamentablemente, solo el 58 % de las personas consumidoras siente que sus datos se gestionan de forma segura y solo el 47 % opina que las marcas evaluadas ofrecen experiencias coherentes.

Las empresas de servicios financieros (FSI) tienen una oportunidad clave de destacar si saben anticiparse a las necesidades de quienes consumen sus productos y ofrecer recomendaciones personalizadas, expectativas compartidas por el 70 % y el 66 % de las personas consumidoras, respectivamente. Sin embargo, solo el 32 % y el 33 % en cada caso considera que se satisfacen esas necesidades.

También existe una enorme discrepancia del 50 % entre la prioridad que quienes consumen los productos dan a la transparencia cuando utilizan imágenes generadas por IA (74 %) y lo que opinan que ofrecen las marcas (24 %).

Figura 2: La discrepancia entre las expectativas de la clientela y la ejecución de las marcas de servicios financieros



Base: 1381 clientes

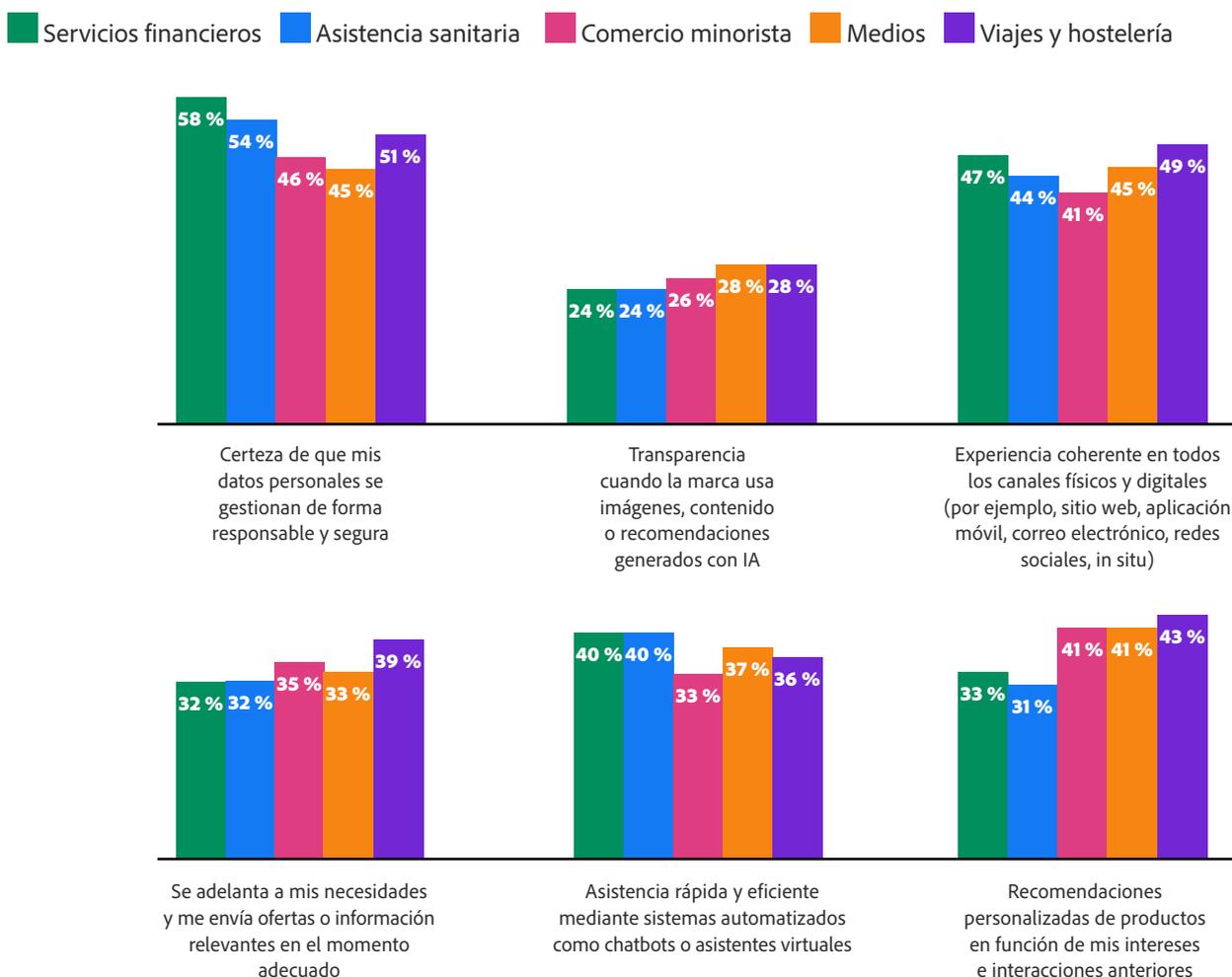
El sector de servicios financieros destaca por la seguridad y coherencia ofrecidas, en comparación con otras áreas, pero la personalización no es satisfactoria

Las instituciones financieras son un espacio en el que las personas buscan confianza antes de invertir dinero, y un 58 % opina que las marcas de servicios financieros ofrecen garantías suficientes sobre la privacidad, una calificación más alta que la recibida por cualquier otro sector. Las personas consumidoras creen que las marcas en este sector también ofrecen experiencias coherentes en los canales digitales y físicos (47 %).

En comparación, el 43 % cree que las marcas de viajes y hostelería hacen un buen trabajo al recomendar productos de forma personalizada. Esa opinión supera en un 10 % a la que tienen de los servicios financieros. Quienes consumen estos productos también creen que es más probable que las marcas de viajes anticipen sus necesidades y les hagan ofertas oportunas (un 39 %, frente a un 32 % en el caso de las marcas de servicios financieros). Cabe recalcar que los datos y productos del sector de viajes y hostelería están menos regulados que en el sector financiero, lo que influye en estas cifras.

La percepción insatisfactoria respecto a la transparencia de las imágenes generadas por IA probablemente se deba a que es una tecnología nueva y a que no todas las empresas la utilizan actualmente.

Figura 3: ¿Qué opciones te ofrece eficazmente esta marca como cliente?



Base: 8301 clientes

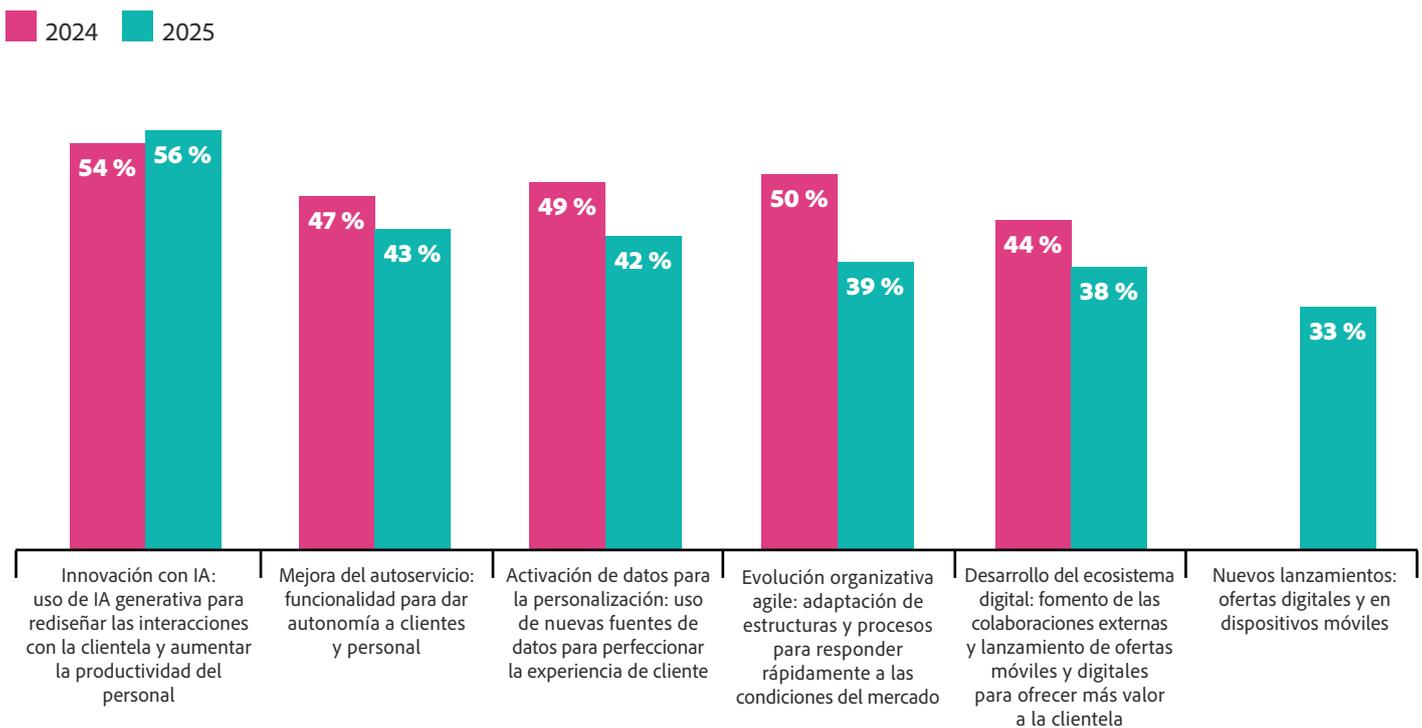
Las empresas de servicios financieros siguen centrándose en el uso y la innovación de la IA generativa

Incluso tras añadir una sexta opción a la pregunta sobre qué áreas priorizarán las empresas de servicios financieros este año, el uso de IA generativa para impulsar mejores interacciones con la clientela y mejorar la productividad del personal sigue siendo un enfoque dominante que ha alcanzado el 56 % en 2025. Desglosados por subsector, un 60 % de proveedores de gestión de patrimonio y activos, así como proveedores de seguros, quieren usar la IA para remodelar las relaciones con sus clientes, en comparación con el 52 % en el caso de la banca minorista.

Morgan Stanley Walsh Management ilustra el liderazgo de las marcas de gestión de patrimonio y activos en el grupo con la reciente implantación de una herramienta generativa basada en inteligencia artificial para ayudar a las personas encargadas de asesorar en cuestión de finanzas con tareas administrativas, como tomar notas, resumir reuniones con la clientela o redactar correos electrónicos. El uso de IA generativa para que el conjunto de asesores/as pueda dedicar más tiempo a la interacción con cada cliente es una de las muchas formas en las que las herramientas con tecnología de IA están aportando eficiencia a los flujos de trabajo de profesionales en este puesto.

Cuando se les preguntó sobre la evolución organizacional ágil para reaccionar a las condiciones del mercado, solo el 39 % de las empresas de marcas de servicios financieros afirmó tener planes para priorizarla.

Figura 4: ¿Qué tres áreas priorizará tu organización en 2025 para satisfacer mejor las necesidades de la clientela?



Base: 658 altos cargos y profesionales

Los chatbots dominan el uso de la IA generativa, pero el análisis de datos y la optimización de recorridos ganan terreno

Dado que las personas consumidoras exigen a las instituciones financieras un servicio de soporte mejor y más rápido, es comprensible que los chatbots y la atención a la clientela sean ahora el caso de uso más establecido para la IA en el sector de servicios financieros. Los chatbots resuelven un problema concreto en un área de negocio con numerosas métricas de rendimiento, lo que los convierte en una solución que conviene priorizar.

Con la esperanza de proporcionar a la clientela una asistencia más inmediata, el 49 % de las organizaciones ya han implementado soluciones de IA y, entre ellas, el 22 % ha demostrado un retorno de la inversión.

En un esfuerzo por mejorar continuamente su interacción con las personas consumidoras, el 42 % de las organizaciones ha introducido soluciones para analizar las interacciones de la clientela y descubrir información basada en IA. Cada vez son más las empresas que se suman al esfuerzo y el 22 % ya está llevando a cabo proyectos piloto. Hay una tendencia similar en materia de IA generativa y optimización de recorridos: un 39 % de las empresas trabajan en nuevos programas de IA y un 25 % adicional está ejecutando programas piloto.

Figura 5: ¿En qué medida se utiliza o se pone a prueba la IA generativa en cada una de estas áreas de tu organización?

■ No se usa en este ámbito
 ■ Pruebas informales
 ■ En fase piloto
 ■ En uso pero aún evaluándose
 ■ En uso y obteniendo ROI

Chat y atención al cliente, por ejemplo, chatbots o herramientas de personalización de productos



Análisis de datos e interacciones con clientes para obtener información impulsada por IA



Uso de datos en tiempo real para personalizar experiencias de cliente en distintos canales y puntos de contacto, por ejemplo, recomendaciones, ofertas o anuncios durante la navegación



Optimización y orquestación de recorridos de cliente personalizados



Automatización de procesos y agilización de flujos de trabajo, por ejemplo, etiquetado de activos, asignación de tareas o revisiones de la marca



Generación de ideas y conceptos creativos, por ejemplo, lluvias de ideas, desarrollo de contenidos o borradores



Creación rápida y eficiente de vídeos atractivos, por ejemplo, para redes sociales, anuncios digitales o demostraciones de productos



Creación de sesiones de fotos, por ejemplo, para imágenes de productos y contenido creativo

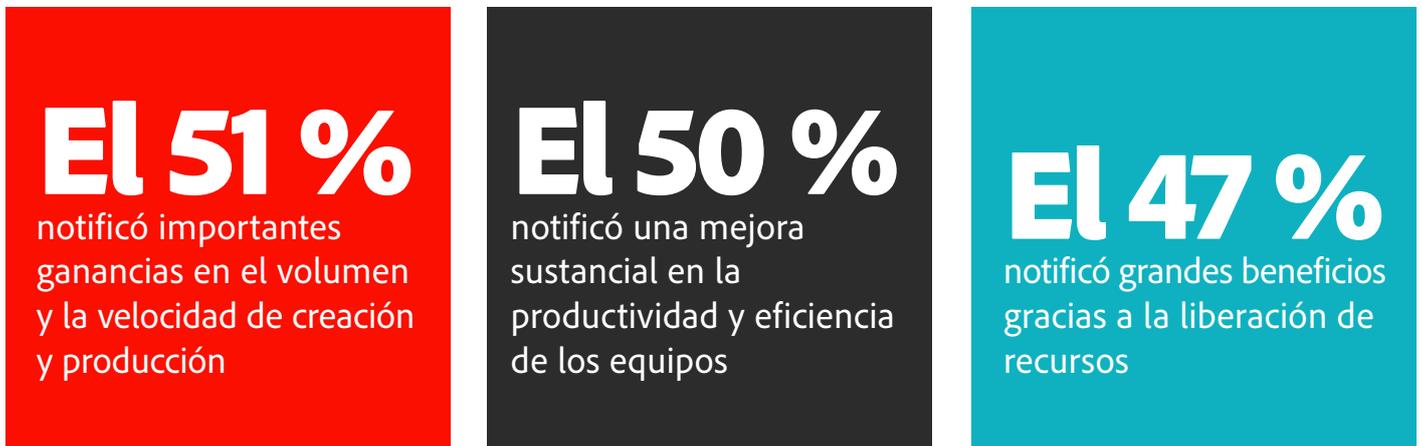


Base: 413 profesionales

La IA generativa está aumentando la eficiencia y la productividad

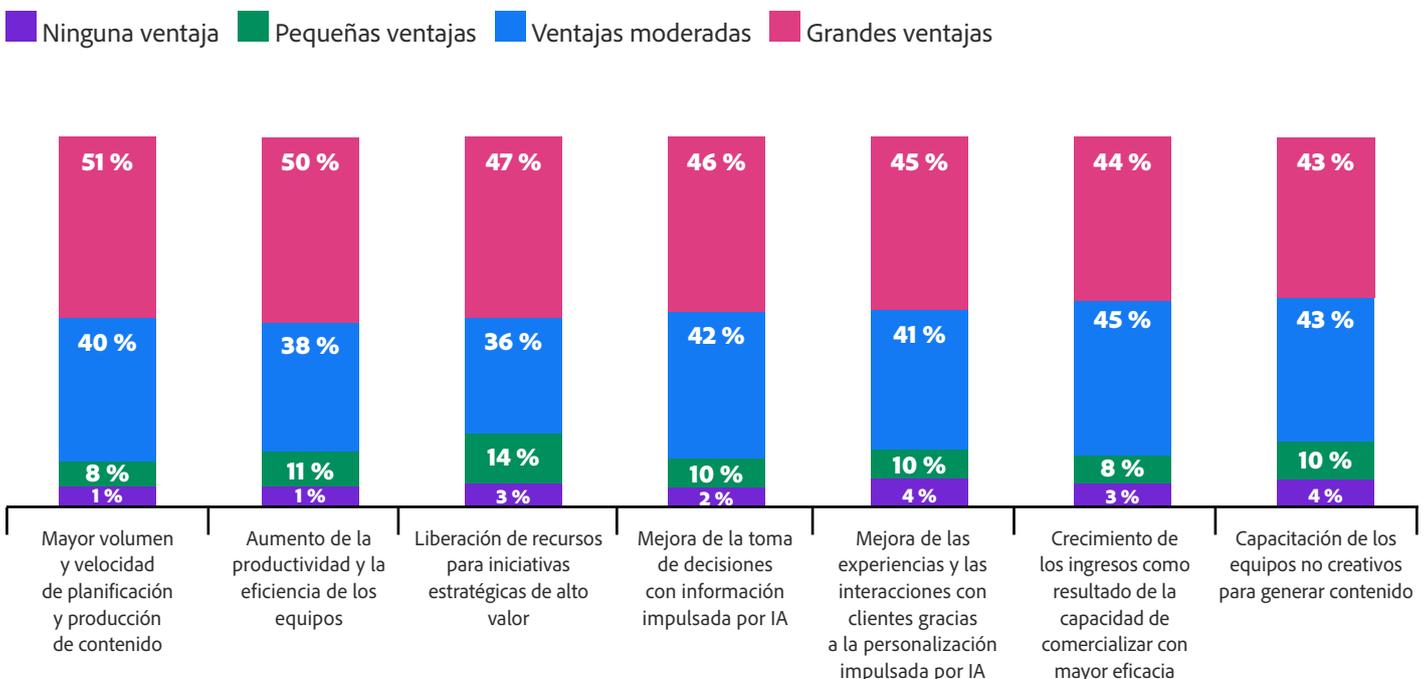
Aunque puede llevar tiempo ver los resultados de la inversión en nuevas tecnologías, quienes ocupan cargos directivos ya están constatando ganancias de productividad derivadas de iniciativas de IA generativa, lo que apunta a un próximo retorno de la inversión. En todas las áreas en las que opinaron personas en estos puestos, el 83 % o más notificó un beneficio de moderado a considerable.

Principales áreas de impacto de una tecnología diseñada para mejorar y acelerar el trabajo:



Aunque los beneficios en lo relativo a la interacción con la clientela, el crecimiento de los ingresos y los equipos no creativos que generan contenido son más moderadas, un 43 % o más notifica una ventaja adicional significativa para sus organizaciones en estas categorías.

Figura 6: ¿En qué medida ha experimentado tu organización estas ventajas de la IA generativa durante el último año?



Base: 244 altos cargos

Quienes crean contenido sienten la presión de proporcionar más contenido omnicanal para impulsar la interacción y la conversión

Según Forbes, el 80 % de las personas consumidoras cree que las campañas personalizadas mejoran enormemente su experiencia, por lo que no sorprende que quienes se dedican a crear contenido sientan la obligación de ofrecer un mayor volumen de contenido personalizado en más canales y con más frecuencia que nunca.

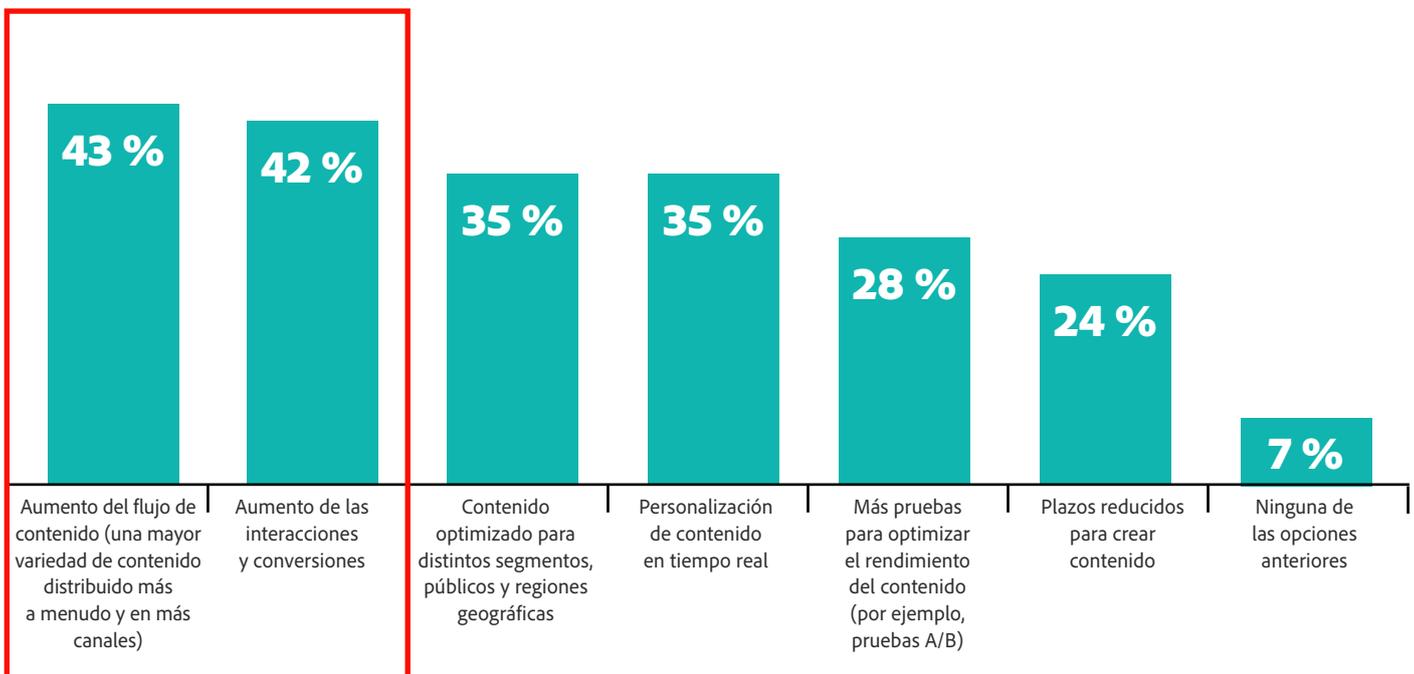
En comparación con 2024, el 43 % de profesionales afirma que afrontan una mayor presión para aumentar el flujo de contenido, mientras que el 42 % siente que tiene que aumentar también la interacción y la conversión.

El apremio para crear y proporcionar más contenido se está generalizando, por lo que hay menos exigencias a la hora de optimizarlo (35 %), ofrecer personalizaciones en tiempo real (35 %) y realizar pruebas A/B (28 %).

La buena noticia: quienes crean contenido se muestran optimistas y creen que la IA generativa mejorará la experiencia de cliente en los dos próximos años.

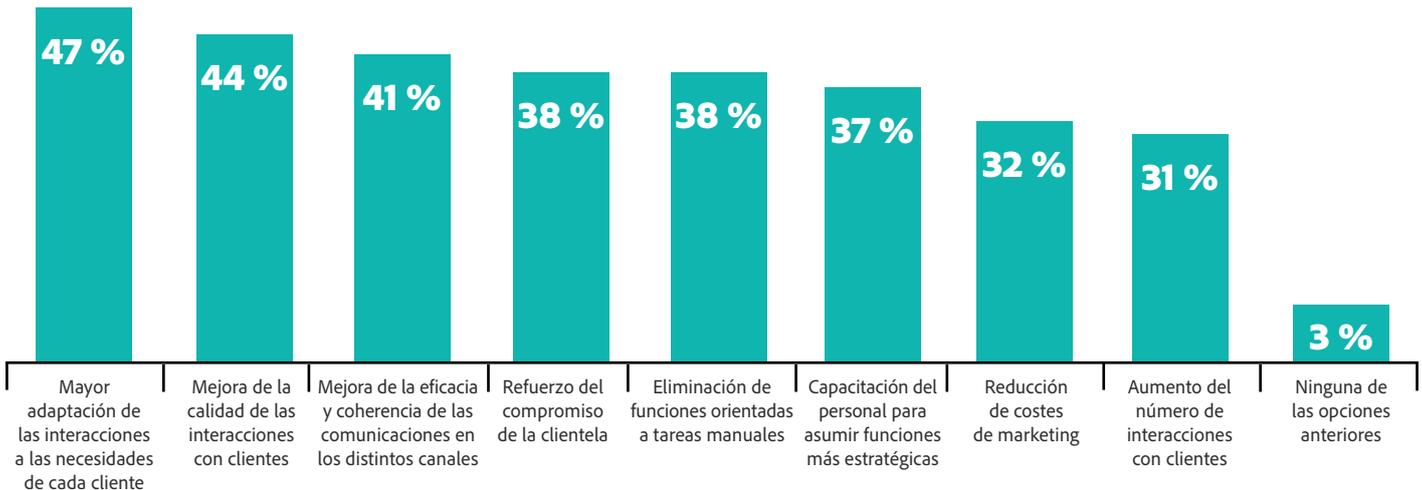
Mucha gente cree que la IA generativa dará lugar a interacciones más personalizadas (47 %) y una mayor coherencia en todos los canales (41 %), con la consiguiente mejora de la calidad de las interacciones para la clientela (44 %) y mayores niveles de interacción, lo cual supone: una situación beneficiosa para clientes y empresas.

Figura 7: En comparación con 2024, ¿en cuál de los siguientes aspectos se verá más presionada tu organización de marketing en 2025?



Base: 413 profesionales

Figura 8: ¿En qué áreas crees que será más medible el impacto de la IA generativa en las operaciones de marketing y experiencia de cliente (CX) durante los próximos 12-24 meses?



Base: 385 profesionales

La capacitación de la clientela es clave para hacer crecer los ingresos e incluye soluciones con tecnología de IA e iniciativas sostenibles

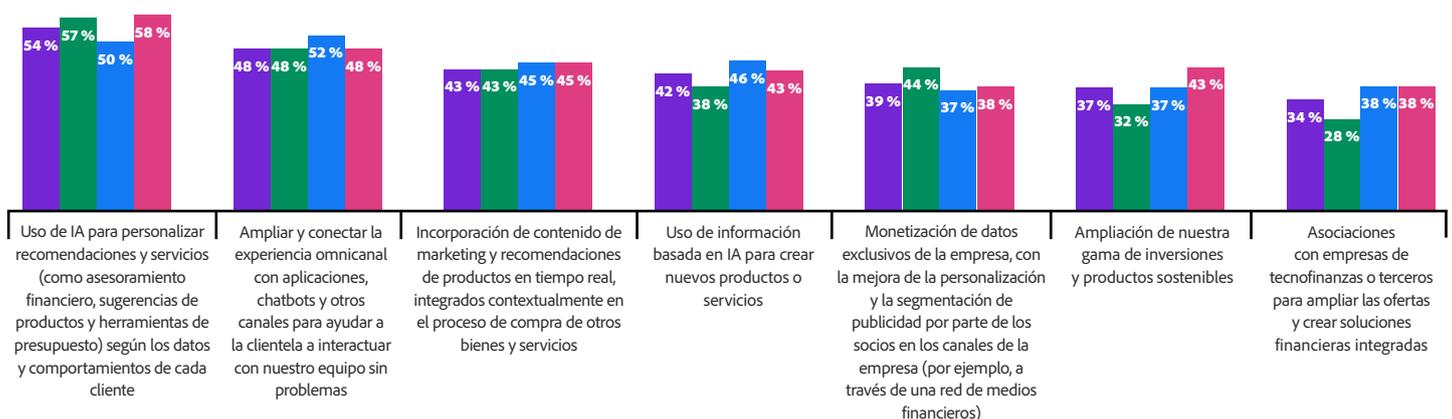
Ayudar a la clientela a ayudarse a sí misma es una prioridad para 2025. Al utilizar IA para proporcionar información y herramientas que ayuden a tomar las decisiones financieras correctas, el 54 % de las empresas de servicios financieros espera impulsar el crecimiento de los ingresos. Wells Fargo ya está integrando IA generativa en sus operaciones de atención a la clientela a través de LifeSync, su plataforma de gestión de patrimonio personalizada que ayuda a sus clientes a establecer y realizar un seguimiento de sus objetivos financieros. También ofrece un asistente virtual que ayuda con el pago de facturas, informes de fraude y más.

Las empresas de servicios financieros también quieren ampliar y conectar experiencias a través de canales mediante chatbots y aplicaciones mejoradas (48 %), para que la clientela pueda comunicarse rápidamente. Para conectar a cada cliente con la información que necesita en el momento preciso, el 43 % de las empresas se está centrando en integrar contextualmente contenido y recomendaciones en el recorrido de compra.

Liderando el trabajo en este segmento hay un 43 % de personal de gestión de activos y patrimonio que responde a la demanda de sostenibilidad de las inversiones y productos exigidos por la clientela. Por ejemplo, el departamento de gestión de activos de BNP Paribas orientó sus principales fondos a las áreas de energía, ecosistemas e igualdad. Impulsada también por las exigencias de sus clientes y las consideraciones sobre la reputación de la marca, el porcentaje correspondiente en la banca minorista se sitúa en el 37 %, pero hay limitaciones a causa de los sistemas heredados. El subsector de seguros va a la zaga, con solo un 32 % centrado en iniciativas sostenibles para impulsar el crecimiento, debido a la necesidad de equilibrar el riesgo en torno a los retos normativos.

Figura 9: ¿Cuál de estas opciones está implementando tu organización para impulsar el crecimiento de los ingresos en 2025?

■ Total
 ■ Aseguradoras
 ■ Banca minorista
 ■ Gestión de patrimonios y activos



Base: 658 altos cargos y profesionales

Caso práctico: Vanguard

Para una empresa de inversión como Vanguard, donde cada persona inversora de un fondo miembro es copropietaria, es especialmente importante garantizar que la clientela, que exige más contenido y más personalizado que nunca, lo reciba. Al sustituir su CMS heredado por Adobe Experience Manager Sites, Vanguard puede crear sitios web con una rapidez entre seis y diez veces superior y ha logrado un incremento del 264 % en el tráfico orgánico y un aumento del 176 % en la interacción de calidad en su nuevo sitio web.

Mediante la adopción de para conectar mejor con cada cliente, incluido el uso de Adobe Real-Time Customer Data Platform para permitir el marketing continuo en el área de asesoramiento, Vanguard está preparada para ofrecer lo mismo a las personas que invierten. Con más de 30 segmentos basados en perfiles de cliente en tiempo real, Vanguard aborda a la clientela con mayor precisión basándose en sus comportamientos, en lugar de enviar una cascada de correos electrónicos ineficaces.



“Quienes invierten con Vanguard confían en nuestros conocimientos sobre las inversiones más recientes. Somos una marca experta y, con Adobe, ahora nuestro sitio web y marketing personalizado reflejan nuestro compromiso con la experiencia de cada persona”.

Therron Hofsetz

Responsable de Plataformas de Tecnologías de Marketing, Ingeniería, Vanguard

[Leer el caso práctico completo](#)

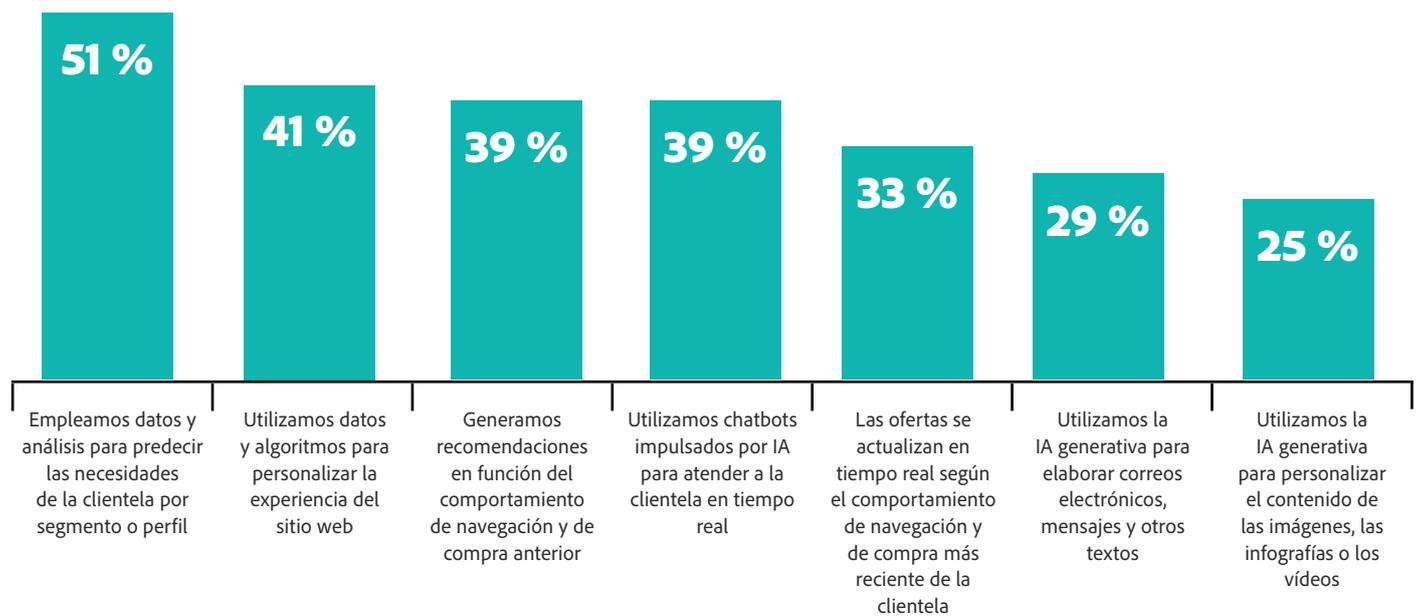
La codiciada personalización en tiempo real sigue en desarrollo

Las empresas de servicios financieros trabajan arduamente para proporcionar interacciones relevantes que mejoren el estado de las finanzas de la clientela, con la ambición de llegar a conseguir la personalización individualizada al momento. Si bien las empresas están agilizando la personalización, para que estas interacciones sean realmente eficaces deben personalizarse al máximo con contenido suministrado contextualmente en tiempo real. Esto requiere conocimientos basados en las necesidades, el comportamiento y el historial de cada cliente. Pero esos conocimientos deben aplicarse al instante y apenas hay empresas, si acaso hay alguna, que ya lo estén logrando.

Si bien el 51 % de las empresas de servicios financieros utiliza datos para predecir las necesidades de la clientela, eso no siempre ocurre en tiempo real o en interacciones individualizadas. Otra prueba de la complejidad de la personalización instantánea es el hecho de que solo el 33 % sea capaz de actualizar las ofertas en tiempo real para reflejar el historial de navegación, y menos del 30 % utiliza IA generativa para crear textos personalizados o contenido creativo.

Un dato más alentador es que el 41 % logra personalizar la experiencia web y el 39 % consigue hacer recomendaciones basadas en el comportamiento de compra y navegación.

Figura 10: ¿De cuál de las siguientes formas suele personalizarse en tu marca el contenido digital para la clientela?



Base: 413 profesionales

Los datos aislados y los problemas de cumplimiento son retos cruciales para ampliar el uso de la IA

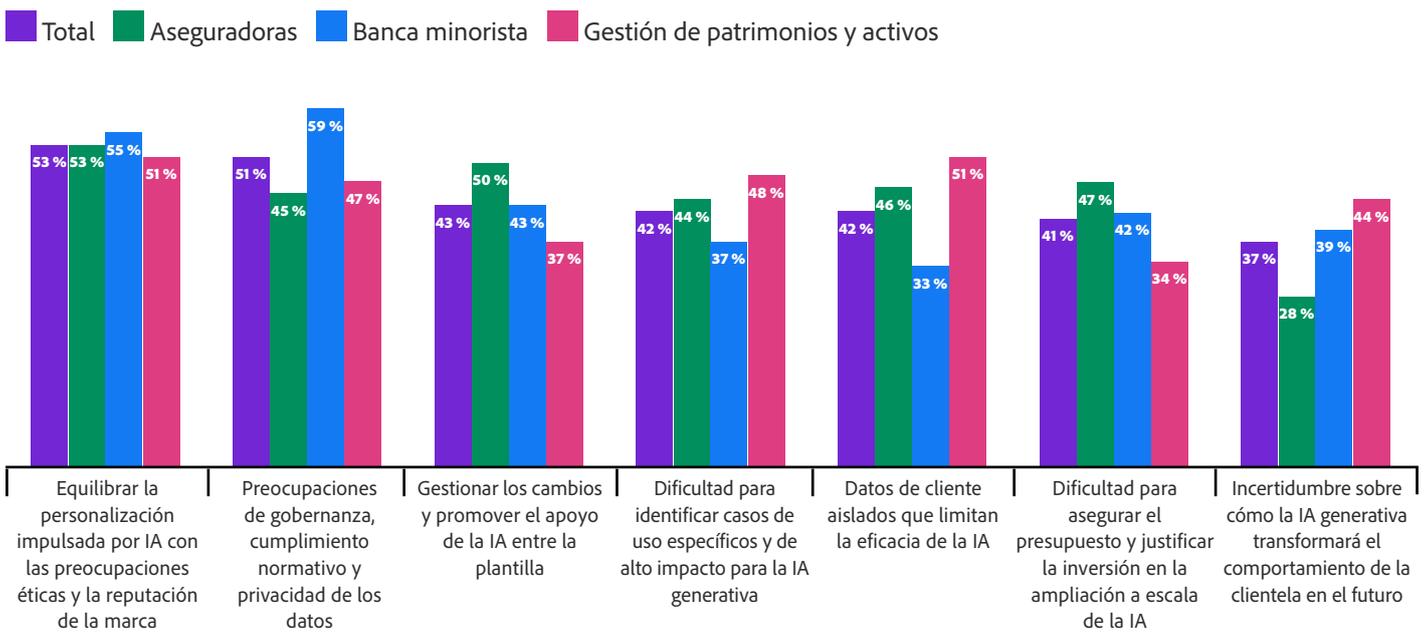
Si bien el potencial de la IA es enorme, su implementación no está exenta de dificultades. Como ocurre con cualquier tecnología nueva, existe un nivel de preocupación razonable sobre la IA ética y cómo el uso de la personalización basada en IA puede afectar a la reputación de la marca, pero las cuestiones que más afectan a las empresas de servicios financieros son las técnicas. Aunque esta nueva tecnología sigue siendo noticia e impulsando la innovación, hay un 42 % de organizaciones de servicios financieros que aún está tratando de encontrar los mejores usos de la IA generativa para su negocio.

La gobernanza, el cumplimiento normativo y la privacidad son cuestiones preocupantes para el conjunto de empresas de servicios financieros, pero pesan aún más en la banca minorista, donde el 59 % de los altos cargos menciona el cumplimiento como el mayor reto para ampliar las soluciones de IA.

Dado que las iniciativas de IA dependen en gran medida del uso eficaz de los datos, los datos aislados de la clientela pueden obstaculizar esas iniciativas. Esto es un motivo de gran preocupación para el 51 % de altos cargos en el subsector de gestión de patrimonio y activos.

Es posible que los problemas de cumplimiento y de silos de datos contribuyan a que el 41 % de altos cargos afirme que conseguir presupuestos para ampliar la implantación de la IA es un problema. A medida que se obtengan resultados positivos de los programas de IA, este reto podría mitigarse. Por ejemplo, los datos del Foro Económico Mundial sugieren que el 93 % de las empresas de capital privado espera obtener ventajas de moderadas a sustanciales derivadas del uso de la IA en un plazo de tres a cinco años.

Figura 11: ¿Cuáles son los retos más importantes para tu organización al ampliar el uso de la IA generativa?



Base: 245 altos cargos

Conclusiones y recomendaciones

La creciente brecha entre las expectativas y las experiencias de la clientela plantea un gran reto a las empresas de servicios financieros, pero quienes lideran las empresas del sector ven muchas oportunidades para eliminar la discrepancia. La adopción de IA generativa es una de las principales formas en que las empresas pueden destacar, al mejorar la experiencia de cliente y añadir valor con información y recomendaciones personalizadas, además de proporcionar a la clientela comunicaciones oportunas sobre temas relevantes en el momento preciso.

Cuatro formas de impulsar el crecimiento durante el próximo año:

- **Seguir el ritmo de las innovaciones.** Con más de la mitad de las empresas de servicios financieros recurriendo a la IA generativa para generar ingresos, más de un tercio recurriendo a ella para soluciones adicionales y optimización de recorridos, y un 25 % más ya ejecutando proyectos piloto, las empresas que no sigan el ritmo de esta evolución del marketing se quedarán rezagadas. La clientela espera que tu empresa siga ese ritmo.
- **Perfeccionar y conectar mejor.** Para ofrecer experiencias significativas a sus clientes, las empresas de servicios financieros necesitan acceso a datos y perfiles de interacción en tiempo real que les ayuden a comprender rápidamente a los diferentes públicos. También deberían agregar datos adicionales de socios para contar con más contexto y emplear la IA para encontrar grupos de clientes y conocimientos valiosos.
- **Diseñar recorridos de cliente significativos.** Para facilitar experiencias fluidas y significativas en todos los canales, las empresas de servicios financieros deben utilizar datos en tiempo real para segmentar con más precisión, mantener la coherencia con una biblioteca de contenido centralizada y utilizar IA generativa para ampliar a escala la toma de decisiones y la personalización, a la vez que se respetan las preferencias de canal.
- **Integrar los datos para llegar más lejos.** Las cuestiones relacionadas con la gobernanza, el cumplimiento normativo y la privacidad dificultan la aplicación de la IA generativa a escala, pero los datos aislados y la falta de un propósito común también están frenando al sector. Colaborar con los equipos de gobernanza y desarrollar comités interdepartamentales para implementar la IA es un primer paso para abordar los obstáculos de la implementación.

Por supuesto, para las empresas de servicios financieros más arraigadas, las cuestiones relacionadas con la reputación son siempre una consideración crucial. El riesgo potencial en torno a la ampliación del uso de la IA generativa y agéntica podría hacer titubear a estas empresas, ya que el cumplimiento puede, y siempre debería, tener prioridad sobre la personalización de la IA.

Con esto en mente, las empresas deben adoptar un enfoque sumamente metódico basado en los principios fundamentales con respecto a los datos, la creación de contenido y el uso escalado y compatible de la IA generativa. La falta de adopción colocará a las empresas en desventaja competitiva, pero es esencial un enfoque reflexivo y responsable. Es evidente que los retos para ampliar el uso de la IA varían dependiendo de si las empresas crean sus propias soluciones o integran las desarrolladas por otras marcas. Sea cual sea el enfoque, la adopción responsable exige requisitos como comités de IA, gobernanza de datos y herramientas de IA de eficacia demostrada que creen contenido coherente con la marca para hacer que la empresa avance ahora y siga haciéndolo en el futuro.

Más información sobre las soluciones de servicios financieros de Adobe

Acerca de la investigación

La encuesta a personal ejecutivo contiene información basada en 3400 respuestas de especialistas en marketing y CX de diferentes subsectores y rangos de responsabilidad. Entre las personas encuestadas había 3270 miembros del personal ejecutivo del lado de la clientela y 130 de agencias.

Este informe contiene información de 658 especialistas en marketing del lado del cliente del sector de los servicios financieros de América del Norte, Europa y Asia Pacífico. 245 del total ocupaban puestos de alta dirección y 413 desempeñaban funciones operativas.

También recopilamos información de 8301 personas consumidoras mayores de 18 años de América del Norte, Europa, Asia Pacífico y América Latina a quienes se encuestó en línea sobre experiencias recientes con marcas. Se pidió a 1381 personas que comentaran específicamente sobre sus experiencias al interactuar en línea con marcas de servicios financieros (de banca e inversión o de seguros de hogar y automóvil).

Econsultancy llevó a cabo la investigación de manera independiente entre el 11 de noviembre y el 4 de diciembre de 2024. Todas las personas participantes tenían cualificación previa y han contribuido de forma anónima a través de encuestas en línea.

Fuentes

Anna Bahney, "[Millennials Stand to Become the Richest Generation in History, After \\$90 Trillion Wealth Transfer](#)", CNN, 1 de marzo de 2024.

Edward Bickerton, "[From Carbon Credits to Climate APIs: How Banks and Fintechs are Driving Sustainability](#)", Retail Banker International, 20 de enero de 2025.

Douglas Blakey, "[Wells Fargo Extends Advice and Planning, LifeSync Access to All Retail Banking Customers](#)", Retail Banker International, 13 de octubre de 2023.

Christina Hager, "[From Authenticity to AI: What Marketing Leaders Need to Know for 2025](#)", Forbes, 14 de febrero de 2025.

"[How AI Can Redefine Investment Strategy and Generate Value for Financial Firms](#)", World Economic Forum, 4 de febrero de 2025.

"[Morgan Stanley Wealth Management Announces Latest Game-Changing Addition to Suite of GenAI Tools](#)", Morgan Stanley, 26 de junio de 2024.

"[Our Approach to Sustainability](#)", BNP Paribas, 2025.



Adobe, el logotipo de Adobe, Adobe Experience Manager Sites y Adobe Real-Time Customer Data Platform son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.